

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.  
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 621.326.

Кузь О. – ст. гр. БКмз-61

*Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя*

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., професор Федорович Р.В.

Сьогодні головне завдання кожного підприємства - найбільш раціонально побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Неоціниму допомогу у розв'язанні цього завдання може й повинен надавати маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності. Маркетинг і ринок - поняття неподільні. Орієнтація на ринок - це головна умова, що визначає економічну та соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Часто вважають, що маркетинг може «працювати» лише за насиченого ринку. Це справедливо, якщо бачити в маркетингу тільки засіб конкурентної боротьби. Однак, маркетингова діяльність за будь-якого ступеня насиченості ринку здатна коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів та підприємств до їх взаємної вигоди. Спрямованість, структура і більшість методів маркетингу мають загальний характер і цілком придатні для української економіки. Але просте копіювання вітчизняними підприємствами методів та прийомів, що розглядаються в багатьох класичних роботах з маркетингу західних авторів, може призвести на практиці до серйозних помилок. Це зумовлено відмінностями ринкових умов, що пов'язано з відмінностями у рівні розвитку ринкового середовища, ринкової інфраструктури, психології споживачів.

Слід сказати, що маркетинг є дійовим засобом виживання підприємства у кризовій ситуації. До речі, будь-яку кризу потрібно оцінювати з точки зору споживачів. Оскільки криза має незначний вплив на забезпечені верстви населення, тому основну увагу треба приділити найуразливішим прошаркам суспільства. В умовах кризи вигідно працювати у діапазоні низьких цін на товари середньої, а інколи й низької якості; необхідно оптимізувати просування - знижувати бюджет на рекламу та стимулювання збуту до економічно виправданого рівня, більше орієнтуватися на формування суспільної думки через цінності суспільства та економію для споживачів.

Зазначимо, що в кризових ситуаціях підприємство має скоригувати витрати, але не можна скорочувати економічно виправдані витрати на маркетинг. Саме за допомогою маркетингу можна знайти резерви та нові точки прикладення підприємницьких зусиль.